

Analisis Efektifitas Iklan Djarum Mezzo Di Media Televisi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Silvester Roule L.W, LCA Robin Jonathan, Mardiana.
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
veztre.samrivers82@gmail.com

ABSTRACTION

Competition in the tobacco industry increasingly stringent makes PT Djarum must have a strategy so that products can be accepted in the market. In promoting Mezzo Djarum tobacco products are one of them through the medium of television advertising is expected to reach a broad segment of the market even though the cost is very expensive. Pemasalahan are faced is whether advertising Djarum Mezzo in the medium of television has been effective enough to attract the attention of a very broad audience.

The study aims to analyze the effectiveness of television advertising Djarum Mezzo using the EPIC model. This research is a survey research using a questionnaire as a data collection tool. Questionnaire is divided into several parts: profile / demographics of respondents and respondents about the statement-perntaan EPIC dimension which includes the dimensions of empathy, persuasion, and the impact of communication. The sample was 100 respondents from the Faculty of Economics, University August 17, 1945 Samarinda. Methods of data analysis used in this study is a simple tabulation analysis and methods the average score.

The results using the EPIC model analysis of the Djarum Mezzo television advertising shows that the dimensions of empathy while the effective influence of persuasion dimension, impact and influence effective communication. It showed that respondents liked, stating against the Mezzo Djarum advertising and felt that the ad was already good and easily remembered by the audience (the respondent). EPIC rate overall positive assessment, which means that the television advertising Mezzo Djarum cigarettes are effective in scale but has not maximized performance.

Keywords: advertising, empathy, persuasion, impact, and communication

PENDAHULUAN

PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama *Djarum Gramophon* pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi *Djarum*. "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran. Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963 (Oei meninggal tidak lama kemudian), Djarum kembali bangkit dengan peralatan modern di pabriknya. Pada tahun 1969, Djarum mulai mengespor produk rokoknya ke luar negeri. Pada tahun yang sama, Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan

mesin, diikuti merek Djarum Super yang diperkenalkan pada tanggal 21 April 1970.

Sejak 28 November 2013, Djarum Mezzo telah tersedia di pasar kota-kota besar, dan termasuk dalam jajaran *premium brand* dari Djarum Super. PT Djarum dalam mempromosikan Djarum Mezzo yang salah satu sarana promosinya adalah melalui periklanan (*advertising*) dengan media iklan televisi.

Pengiklanan (*advertising*) melalui media televisi mempunyai kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, baik yang dapat dijangkau maupun yang tidak dapat dijangkau oleh media lainnya,. Jangkauan masalah ini menimbulkan efisiensi biaya untuk jangkauan setiap kepala, karena jutaan orang dapat menonton televisi secara teratur. Karena sifatnya yang *audio visual*, khalayak sasaran

dapat melihat gerakan, kecantikan, warna, dan mendengar suara dari bentuk iklan yang ada, baik yang bersifat drama atau humor. Iklan televisi mempunyai pengaruh yang kuat pada masyarakat banyak yang meluangkan waktunya di muka televisi dan menjadikannya sebagai pusat informasi, hiburan, dan sarana pendidikan.

Dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) media televisi dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang suatu produk maupun menginformasikan tentang produk-produk baru kepada konsumen, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar, dan sebaliknya keterbatasan informasi akan kondisi (harga, kualitas, dll) produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva *demand* (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* (kuasa pasar) bagi setiap produsen.

Dalam prakteknya seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi swasta maupun luar negeri, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada mahasiswa yang merupakan salah satu golongan *audience* tersebut.

Durianto (2003), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: *CRI* (*Customer Response Index*), *DRM* (*Direct Rating Method*), *EPIC Model*, dan *CDM* (*Consumer Decision Model*). Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian

tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Strategi dan efektifitas periklanan televisi Djarum Mezzo patut dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar. Jika mengingat iklan televisi produk-produk PT Djarum selalu menampilkan *image* yang berbeda-beda. Iklan televisi Djarum Mezzo lebih kepada kesan elegan yang ingin ditampilkan, sebagaimana produk filter premium ini juga lebih dikenal di kalangan anak muda terutama bagi mahasiswa, memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda adalah karena mahasiswa Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, sehingga dilapangan ditemukan bahwa selain jumlah, banyak yang menggunakan produk-produk Djarum dan mereka adalah usia produktif juga termasuk perokok aktif, apalagi rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus Samarinda sudah bekerja di perusahaan swasta maupun di pemerintahan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi 17 Agustus 1945 Samarinda dianggap mewakili keseluruhan populasi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda serta mewakili kelas sosial mahasiswa, karena terdapat mahasiswa dengan kehidupan sederhana maupun glamour. Diasumsikan tidak ada perbedaan perilaku konsumen ketika melihat iklan Djarum antara fakultas yang satu dengan yang lain.

Rumusan Masalah

Apakah iklan Djarum Mezzo di media televisi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda sudah cukup efektif dengan menggunakan EPIC Model ?

Dasar Teori

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam

Kotler, 2002:9) adalah :

"Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran terhadap penetapan harga, promosi, dan penyaluran produk baik barang maupun jasa untuk menciptakan

pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi analisa, perencanaan sampai dengan pelaksanaan dan pengendalian tentang produk perusahaan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang (terlibat baik individu maupun organisasi perusahaan).

2. Bauran Pemasaran

(Kotler, 2002:18) mengemukakan bahwa:

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Bauran pemasaran ini lazim dikenal sebagai 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat / Saluran Distribusi
- d. Promosi

3. Bauran Promosi

Dalam marketing mix barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama (Durianto, 2003:1), yaitu:

- a. Advertising (Periklanan): semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan): berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Public Relations (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
- d. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi): interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

- e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung): penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon petanggan.

4. Periklanan (Advertising)

a. Definisi Periklanan

Periklanan (advertising) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000:181).

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Philip Kotler dalam Durianto (2003:3) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)
Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk.
- 2) Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)
Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu.
- 3) Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)
Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.

c. Sasaran Periklanan

Adapun klasifikasi sasaran periklanan dilihat dari tujuan periklanan-nya adalah sebagai berikut:

- 1) Sasaran periklanan yang didasarkan dari tujuan untuk menginformasikan adalah 50 % dari keseluruhan konsumen mengetahui keberadaan produk di pasar.
- 2) Sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan untuk membujuk adalah mayoritas konsumen di pasar mempunyai sikap positif terhadap produk, dan terdorong untuk melakukan pembelian.
- 3) Sedangkan sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan untuk mengingatkan adalah jika sekitar 80 % konsumen di pasar mengingat akan keberadaan produk.
- 4)

5. EPIC Model

EPIC Model dalam Durianto (2003:86) adalah :

Salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen - salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia - yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC*).

Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model:

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan

suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

6. Definisi Konsep

Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak pengertian dalam teori tersebut.

a. Efektifitas

Efektivitas adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya.

b. Iklan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat

media. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan pejiklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan (konsumen).

c. Media Televisi

Televisi merupakan sistem elektronik media komunikasi dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik untuk berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum.

Hasil Penelitian

A. Gambaran Objek Penelitian

Tayangan iklan televisi Djarum Mezzo yang tanpa dialog tersebut sepiantas terkesan tanpa makna dan tidak jelas maksud atau pesan yang ingin disampaikan. Adegan iklan tersebut hanya

terasa kuat pada gambar dan permainan warna yang cerah serta tegas.

Disamping itu mengingat adanya aturan untuk iklan rokok di Indonesia dibatasi melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Swasta, pasal 21 ayat (3) : Iklan rokok pada lembaga penyelenggara penyiar radio dan televisi hanya dapat disiarkan pada Pukul 21.30 wita sampai dengan pukul 05.00 wita. Dimana (PP) tersebut membatasi kegiatan promosi produk rokok di Indonesia dan bahwa Djarum Mezzo sendiri adaiah produk baru, maka dapat diketahui bahwa tayangan iklan televisi Djarum Mezzo versi "Berlari dan Melayang" adaiah bertujuan *informative* atau memperkenalkan kepada *audiences* tentang keberadaan produk Djarum Mezzo di pasar rokok *mild*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah 100 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 Samarinda yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2013/2014.

- 2) Mengetahui dan pernah melihat iklan televisi Djarum Mezzo versi "Berlari dan Melayang".

Sedangkan profil demografi responden yang didapat dari *item* pertanyaan jurusan, jenis kelamin dan usia yang dapat dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki- Laki	94	94%
2	Perempuan	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan/Reguler	Jumlah Responden	Persentase
1	Akutansi (Reguler Pagi)	6	6%
2	Akutansi (Reguler Sore)	11	11%
3	Akutansi (Reguler Malam)	26	26%
4	Manajemen (Reguler Pagi)	7	7%
5	Manajemen (Reguler Sore)	15	15%
6	Manajemen (Reguler Malam)	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari 20 Tahun	22	22%
2	20 s/d 25 Tahun	73	73%
3	Lebih dari 25 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

B. Hasil Responden Terhadap EPIC Model

Kuisiонер yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 7 item pernyataan yang dianalisis dalam dimensi yang menjadi parameter efektifitas iklan menggunakan EPIC Model yaitu *Empathy, Persuation, Impact, Communication*. Berikut ini akan dideskripsikan indikator - indikator dari masing-masing dimensi tersebut.

1) Hasil Responden Terhadap Dimensi *Empathy* (E)

Indikator ini digunakan untuk mengetahui tentang daya tarik iklan televisi Djarum Mezzo "berlari dan melayang" melalui pernyataan yang harus diisi oleh responden. Dari dua (2) item pernyataan tersebut disimpulkan bahwa Iklan TV Djarum Mezzo "berlari dan melayang" masuk dalam rentang "efektif atau dengan kata lain iklan tersebut memang memiliki daya tarik, itu terlihat pada 53%) responden menyatakan menyukai iklan tersebut, (27,5%) responden menyatakan bahwa iklan tersebut cukup menarik, dan (20,5%) jawaban responden menyatakan bahwa iklan TV Djarum Mezzo "berlari dan melayang" tidak menarik.

2) Hasil Responden Terhadap Dimensi *Persuasion* (P)

Untuk mengukur dimensi *Persuasion*, diberikan pernyataan mengenai ketertarikan dan keinginan responden untuk membeli produk rokok Djarum Mezzo. Dari dua (2) item pernyataan tersebut disimpulkan bahwa Iklan TV Djarum Mezzo "berlari dan melayang" mengidentifikasikan bahwa (29%) responden menyatakan tertarik ingin membeli produk rokok Djarum Mezzo setelah melihat tayangan iklan tersebut dimedia televisi. Sedangkan (32%) responden menyatakan bahwa mereka hanya tertarik dengan tayangan iklan rokok Djarum Mezzo dimedia televisi, namun belum tentu untuk membeli produk rokok tersebut. Sekitar (39%) responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk rokok tersebut meski sudah melihat tayangan iklan rokok Djarum Mezzo dimedia televisi

3) Hasil Responden Terhadap Dimensi *Impact* (I)

Dalam dimensi ini yang akan dilihat adalah berapa jumlah pengetahuan responden melalui penayangan iklan produk rokok Djarum Mezzo "berlari dan melayang" dan seberapa menonjol atau lebih kreatif iklan tersebut bila dibandingkan dengan iklan televisi rokok lainnya. Disini terdapat dua (2) item pernyataan yang digunakan sebagai indikator. diketahui bahwa (21,5%) responden menyatakan setuju bahwa iklan rokok Djarum Mezzo "berlari dan melayang" lebih kreatif dibandingkan iklan produk rokok lainnya. Sedangkan (26.5%) responden menyatakan

cukup mengetahui yang artinya mereka menyatakan kurang begitu setuju dan (52%) menyatakan tidak setuju.

4) Hasil Responden Terhadap Dimensi *Communication* (C)

Dalam dimensi ini memberikan informasi mengenai kemampuan responden dalam mengingat kejelasan dalam penyampaian pesan dalam iklan tersebut, serta pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan. Adapun hasil dari jawaban responden diketahui bahwa (27%) dari responden menyatakan setuju bahwa iklan televisi Djarum Mezzo "berlari dan melayang" lebih jelas, lebih kreatif dan efektif dalam menyampaikan pesannya dibandingkan dengan iklan rokok lainnya. Sementara itu (32,3%) dari responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan diatas sedangkan (40,7) dari responden tersebut menyatakan tidak setuju dengan pernyataan diatas, hal ini dikarenakan mereka hanya sesekali saja melihat tayangan iklan tersebut sehingga mereka merasa belum mendapat kejelasan dari iklan yang ditayangkan dengan durasi 60 detik tersebut. Atau dengan kata lain bukan iklan televisi Djarum Mezzo "berlari dan melayang" yang kurang jelas menyampaikan pesannya namun kurangnya kesempatan responden tersebut untuk menghayati dan memahami iklan televisi Djarum Mezzo "berlari dan melayang".

Analisa Hasil Penelitian

1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner terhadap EPIC Model

Sebelum dilakukan intepretasi data yang didapati dari eksplorasi tiap indikator melalui item-item pemyataan yang telah disusun, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0.3 (Masrun dalam Sugiono, 2002:106) dan koefisien keandalannya (Cronbach Alpha) lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2003:311), yang untuk

lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy (E)*

Berdasarkan data dari item pertanyaan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.761. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Empathy (E)* valid dan *reliable* untuk pengujian selanjutnya.

b) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion (P)*

Berdasarkan data dari menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.615. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Persuasion (P)* valid dan *reliable* untuk pengujian selanjutnya.

c) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact (I)*

Berdasarkan data dari menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.901. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Impact (I)* valid dan *reliable* untuk pengujian selanjutnya.

d) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication (C)*

Berdasarkan data dari semua item pertanyaan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.654. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Communication (C)* valid dan *reliable* untuk pengujian selanjutnya.

2.) Hasil Uji Dimensi *EPIC*

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden selanjutnya akan dijabarkan hasil analisa dan penghitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC Model* yang menjadi parameter efektifitas iklan

televisi Djarum Mezzo versi "Berlari dan Melayang" yaitu Empati (*Emphaty*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*).

Adapun dalam penelitian ini dimensi-dimensi *EPIC* yang ingin diketahui dan diukur adalah diwakili dalam 9 pernyataan dalam kuesioner untuk kemudian responden memilih dari 7 (tujuh) pilihan jawaban dalam skala *Likert* 1 s/d 7, seperti yang telah disebutkan dalam bab 3. Berikut ini akan dijabarkan secara lebih jelas indikator-indikator penelitian tersebut serta hasil penghitungannya.

a) Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi Empati (*Emphaty*) menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan menurut *audiences* dan tingkat kesukaan *audiences* terhadap iklan tersebut. Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi rokok mild Djarum Mezzo versi "berlari dan melayang" berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif (4,43). Hal ini menginformasikan bahwa *audiences* menganggap iklan rokok Djarum Mezzo versi "berlari dan melayang" adalah baik (menarik) dan *audiences* menyukai iklan tersebut.

b) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi (*persuasion*) menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi *persuasion* iklan TV Djarum Mezzo versi "berlari dan melayang" masuk dalam rentang skala cukup efektif (3,865), yang menunjukkan bahwa iklan Djarum Mezzo tersebut cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter rokok *Mezzo*. Iklan tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan *audiences* akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli rokok merek *Mezzo*.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi *Impact* digunakan sebagai parameter tentang apakah suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*). Dimensi *impact* iklan rokok Djarum Mezzo di televisi termasuk dalam rentang skala cukup efektif (3,605). Hal ini berarti bahwa konsumen dan *audiences* cukup memiliki *product knowledge* atas rokok Djarum Mezzo dan *audiences* beranggapan bahwa iklan TV rokok Djarum Mezzo versi "berlari dan melayang" cukup kreatif bila dibandingkan iklan TV rokok *mild* lainnya.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi *Communication* iklan TV Djarum Mezzo masuk dalam rentang skala cukup efektif (3,83) yang menginformasikan bahwa konsumen dan *audiences* menganggap iklan TV Djarum Mezzo versi "berlari dan meiyang" sudah cukup jelas dan mampu menyampaikan pesan utamanya serta *audiences* cukup mengerti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektifitas iklan Djarum Mezzo "berlari dan melayang" di media televisi menggunakan *EPIC Model*, analisis tabulasi sederhana dan metode skor rata-rata dapat diketahui bahwa dimensi *Empahty* masuk dalam rentang skala efektif yaitu 4,43 (skala 4,429 - 5,285). Dimensi *Persuasion* masuk dalam rentang skala cukup efektif yaitu 3,865 (skala 3,572 - 4,428). Dimensi *Impact* berada pada skala cukup efektif yaitu 3,605 (skala 3,572 - 4,428) dan dimensi *Communication* juga termasuk dalam skala cukup efektif yaitu 3,83 (skala 3,572 — 4,428). Dari data hasil analisis secara keseluruhan menggunakan *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) memiliki rata-rata (3,932) yang berarti bahwa iklan televisi rokok Djarum Mezzo

versi "berlari dan melayang" adalah berada dalam skala cukup efektif (skala 3,572 - 4,428) tetapi memiliki kinerja yang belum maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung, Alfa beta.
- Belch, George and Michael Belch, 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York, McGraw Hill.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Cet. Pertama. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, 2003. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan kedua Bandung, Alfabeta.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3ES.